

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ, МЕДИЦИНСКОГО И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРАВОВЕДЕНИЯ



Лекция на тему:
**” Информационные
маркетинговые системы.
Маркетинговые исследования”**

План:

1. Сущность понятий "информация", "научная информация". Значение информации в теории маркетинга.
2. Основные виды информации.
3. Система маркетинговой информации, ее подсистемы.
4. Маркетинговые исследования (понятие, требование, объекты, организационные формы, алгоритм).
5. Вторичная информация, ее источники.
6. Первичная информация, методы ее сбора.
7. Система анализа маркетинговой информации.
8. Методика составления отчета о проведенных маркетинговых исследованиях.

Информация – это документированные или оглашенные сведения о процессах и явлениях, происходящих в различных сферах (природе, государстве, обществе, определенной среде).

«Informatio» – в переводе с латинского «разъяснение, изложение».

В узком смысле информация – это сведения, являющиеся объектом хранения и преобразования (переработка + передача).

Научная информация – информация, которая является результатом научного исследования как процесса познания объективных закономерностей развития природы, биологии, медицины и общества, и которая подвергнута обработке и обобщению абстрактно-логическим мышлением человека.

Принципы информационных отношений



гарантированность права на информацию

открытость, доступность информации и свобода ее обмена

объективность, достоверность

полнота и точность

законность получения, использования, распространения и хранения информации



Право собственности на информацию – это урегулирование законом общественных отношений по владению, использованию и распоряжению информацией. Информация является объектом права собственности граждан, организаций (юридических лиц) и государства (субъекты).

Основанием для проявления права собственности на информацию является:



разработка информации
своими силами и за свой счет

договор на разработку
информации

договор, который содержит условия
перехода права собственности на
информацию к другой личности

В зависимости от семантических признаков и направленности



Статистическая информация

Социологическая информация

Массовая информация

Кроме того, большим спросом в условиях рынка пользуются следующие виды информации:



Конъюнктурная

Коммерческая

Социальная

Экологическая



- По признаку назначения: **первичная и вторичная информация**
- По признаку доступа к информации: **открытая и с ограниченным доступом**

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации. Совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий называют обычно **системой маркетинговой информации (СМИ)** или **маркетинговой информационной системой (МИС)**.

Считается, что «рецепт для хорошего решения: 90% информации + 10% вдохновения», поэтому многие фирмы разрабатывают свои системы маркетинговых информаций.

Система маркетинговой информации чаще всего представляет 4 вспомогательные подсистемы



- Система внутренней информации или внутренняя отчетность;
- Система внешней информации или сбор внешней текущей информации;
- Система маркетинговых исследований;
- Система анализа маркетинговых исследований.

Налаживание функционирования системы маркетинговой информации дает фирмам **ряд преимуществ**

организованный

сбор информации о состоянии микро- и макросреды;

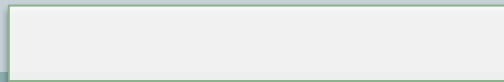
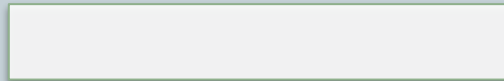
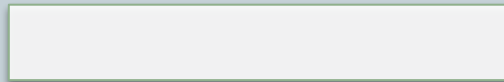
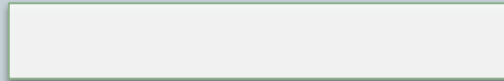
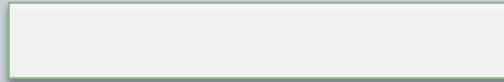
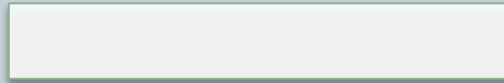
широкий обзор;

хранение важных сведений;

координация плана маркетинга;

получение результатов о состоянии фирмы в количественных показателях;

проведение анализа затрат и прибыли;



Маркетинговые исследования



Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга необходимых данных, их сбор, анализ и отчет о результатах для разрешения поставленных задач.

Они дают возможность фирме решить следующие вопросы:

- Получение конкурентного преимущества;
- Снижение финансового риска;
- Изучение отношения потребителей товаров;
- Подтверждение интуиции;
- Улучшение эффективности работы;
- Координирование стратегии;
- Получения поддержки в решениях;
- Оценки деятельности;
- Другие.

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:



Системность

Комплектность

Экономичность и
эффективность

Оперативность,
гибкость и
перспективность

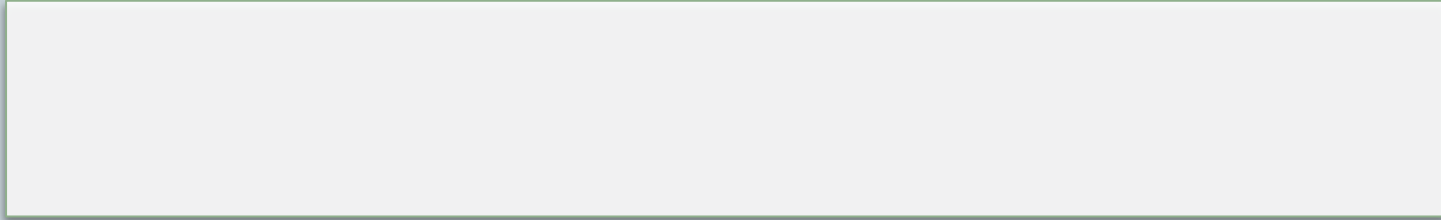
Научный подход

Регулярность

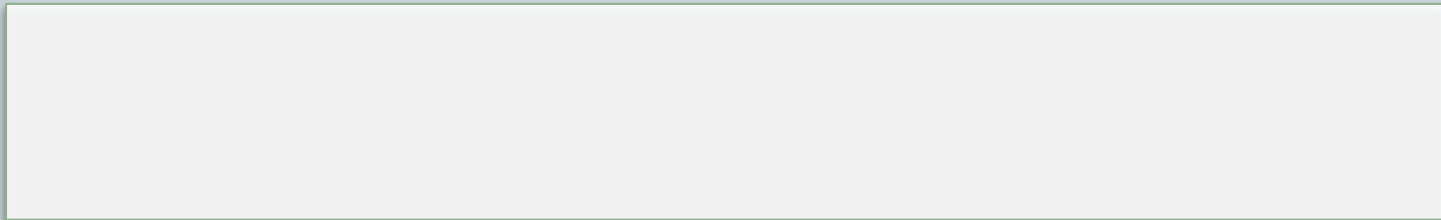
Обычно маркетинговые исследования проводят
двумя методами:



Методом экспертных оценок



Методом социологических исследований



Непосредственно схема маркетинговых исследований включает в себя несколько этапов



- определение проблемы и целей исследования;
- отбор источников информации;
- сбор вторичной информации и ее анализ («кабинетные» исследования);
- сбор и анализ первичной информации;
- рекомендации и использование результатов (составление отчета).

Система внешней информации и ее сбор



Существует два вида источников
Внутренней информации:

Blank white rectangular box for text input.

Внешний

Blank white rectangular box for text input.

По периодичности или стабильности возникновения:



Постоянная информация

Переменная информация

Эпизодическая информация

По назначению маркетинговую информацию делят на:



Справочная информация

Рекомендательная информация

Нормативная информация

Сигнальная информация

Регулирующая информация

Сбор и анализ первичных данных



Учитывая ценность и полезность вторичной информации большинство маркетологов все же предпочитают сбор первичных данных (метод некабинетных исследований). Это происходит по ряду причин:

- методология сбора известна и контролируется фирмой;
- цель сбора четко определена;
- результаты доступны для фирмы и ограничены для конкурентов;
- информация «не застарелая».

Существует 4 способа сбора первичной информации:



Наблюдение

Эксперимент

Опрос

Имитация

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на применении различных экономико-математических методов, среди которых следует выделить:



многомерные методы

регрессионные и корреляционные методы

имитационные методы

методы статистической теории принятия решений

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- Цель исследования;
- Для кого и как проводилось исследование;
- Характеристика выборки исследования, время проведения, метод сбора информации;
- Анкету (вопросник);
- Сведения об исполнителях, консультантах;
- Источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.